

**Sanja Pajnić**

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek

Diana Stolac; Anastazija Vlastelić (2014). *Jezik reklama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada; Rijeka: Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 240 str. ISBN 978-953-169-267-0.

Širenje potrošačke kulture tijekom 20. stoljeća nadalje uvelike je uvjetovano planiranim marketingom koji se, posredstvom različitih masovnih medija, koristi reklamom kao osnovnim sredstvom obavješćavanja o proizvodu, nerijetko i kao sredstvom nagovaranja na proizvod. Zbog toga su riječi „reklama“ i „reklamiranje“ često negativno konotirane pa se u suvremenoj literaturi s područja marketinga radije upotrebljavaju bliskoznačnice „oglas“ i „oglašavanje“. Iako uvidom u moguću kritiku što ju stvara riječ „reklama“ autorice knjige *Jezik reklama* Diana Stolac i Anastazija Vlastelić daju naslutiti da bi se reklama mogla proučavati i kao (subverzivni) društveni fenomen, one se zadržavaju na njezinoj jezičnoj sastavnici i zadaći da „minimumom izraza ostvari maksimum sadržaja“ (Stolac; Vlastelić 2014: 9), što zahtijeva izraženu jezičnu kreativnost.

Uz *Proslov*, *Predgovor* i *Sažetak* (na hrvatskom, engleskom, talijanskom i njemačkom jeziku) knjiga *Jezik reklama* sadrži pet većih poglavlja podijeljenih na manje teme među kojima se nalazi i nekoliko prethodno objavljenih i, za ovu knjigu, manje ili više prerađenih radova koji sadrže velik broj pisanih i vizualnih primjera suvremene reklamne građe, vrijedno skupljane od 2000. godine. U prvome se poglavlju *Teorijski pristup jeziku* navode različite postojeće definicije reklama među kojima je za lingvistički pristup važna ona koja reklamu određuje kao „*tekst* koji sam ili u suodnosu sa slikom i/ili zvukom prenosi obavijest o proizvodu ili usluzi.“ (16) Reklama se može promatrati i u okviru modificiranog sematičkog trokuta – kao tekst, odnosno poruka reklama ima svog pošiljatelja - emitenta (sastavljač reklama/naručitelj) i primatelja - recipijenta (kupac/ciljna skupina), a njezin smisao ovisi o uspješnosti (de)kodiranja. Pritom jezičnu kodiranost reklame u prvome redu karakterizira oprečnost: s jedne se strane reklama prikazuje složenim jezičnim kodom neograničenih mogućnosti, a s druge ju strane obilježava ponavljanje gotovo uvijek istih jezičnih obrazaca koje će autorice „dijagnosticirati“ kao jezičnu anemiju.

Uvid u oprečnost reklamnoga diskursa dobar je uvod u drugo poglavlje *Jezične strategije*. Da bi se privukla pozornost, pobudilo zanimanje, stvorila želja za proiz-



vodom koja će naposljetku rezultirati kupnjom¹, kreatori reklamnih slogana koriste se različitim „skrivenim nagovaračima u jeziku“ (43) kao što su licemjerne, nepotpune, podrazumijevajuće (i slične) tvrdnje, svjedočanstva drugih konzumenata, laškavost, forma pitanja i sl. Posebna je pozornost posvećena dijelu reklamnoga korpusa koji uporabom stručnog nazivlja, internacionalizama, alfanumeričkih podataka te izbjegavanjem lokalizama oponaša znanstveni stil, nastojeći reklamami osigurati „vjerodostojnost u onome u čemu je nema.“ (63). Kako u (kvazi)znanstvenim, tako i u većini ostalih reklama važnu ulogu ima atribut koji, umjesto da suzi značenje imenice kojoj se pridaje, ovdje često nema značajnu semantičku ulogu te postaje jezični balast (*ново, jedino, suvremeno, moderno...*), a nerijetko sa svojim imenicama čini i besmislene sintagme (*Sladoled s okusom svile*). Također, ponekad dolazi do preznakovljivanja atributa (što može dovesti i do stvaranja dezinformacije u prezentaciji proizvoda), hiperbolizacije (*najukusniji, savršeni, vrhunski*) te sintaktičke sinonimije². Navedeni su i primjeri u kojima je primijenjena jezična strategija kojom se atribucija superlativnih značenja tvorbeno uklapa u imenicu (*najkruh, najrazred*), a pronalaze se i učestali primjeri pleonastičkih sintagmi (*cheeseburger sa sirom*). Iako neke navedene jezične strategije upućuju na bezidejnost u kreiranju reklamnih slogana te na siromaštvo njihovog leksičkog fonda, ne nedostaje i onih primjera reklama utemeljenih na intrigantnim jezičnim igrama i obogaćenih raznovrsnim stilskim figurama. Mnogi se primjeri reklama temelje na upečatljivoj zvučnosti postignutoj rimom i ponavljanjima (od glasovnog ponavljanja u asonanci i aliteraciji do ponavljanja na razini sintakse), a pažnja recipijenata privlači se i mnogim drugim u knjizi navednim i oprimjerenim stilskim figurama među kojima izdvajamo tropološku antropomorfizaciju, metaforu, metonimiju te figure suprotnosti. Ludizmu reklamnoga diskursa svojstven je i letrizam, okazionalizmi (*Porshe-ovo*), te parafraziranje poznatih iskaza. No, postoje i primjeri reklama koje na neki način nadilaze jezik i imaju svojevrstu funkciju šifre u prikrivenoj komunikaciji s recipijentima. Višestruka kodiranost pojedinih reklamnih poruka (*Pozdrav iz Rovinja!*) temelji se na izgrađivanju prepoznatljivosti u poruci „koja naoko ne reklamira ništa ili reklamira nešto drugo“ (75).

¹ Prihvaćene marketinške tehnike sadržane su u akronimu AIDA (*Attention – Interest – Desire – Action*).

² O sintaktičkoj sinonimiji kao o mogućnosti izbora između dvaju različitih izraza ili dviju različitih struktura za jednu sintaktičku kategoriju pisala je autorica Diana Stolac u ranijim radovima (u: Sintaktičke kategorije, ur. Branko Kuna. Osijek: Filozofski fakultet, 2007.). U knjizi *Jezik reklama* autorice navode primjer reklame za proizvod „Vegeta“ koji se propagira kao „dodatak jelima s povrćem“, što je dvoznačna sintagma jer nije jasno je li to dodatak „koji se daje jelima s povrćem“ ili je to dodatak jelima „koji sadrži povrće“ (58).



Strategije pomoću kojih se izgrađuje reklamni diskurs nisu samo jezične, već i one utemeljene na psihološkim, sociološkim, marketinškim i drugim istraživanjima koja u obzir uzimaju različitost ciljanih skupina: u vrijednostima koje njeguju, u njihovim stavovima i interesima. *Stvaranje potreba*, kako je nazvano i treće poglavlje ove knjige, uvelike ovisi o uspješnosti komunikacije s potencijalnim potrošačem – tako već i uporaba zamjenica „ti“ ili „Vi“ u reklamama ukazuje na podrazumijevanje različitosti među potrošačima pa jednoj skupini potrošača reklama komplimentira i iskazuje poštovanje (*Jer Vi to zaslužujete!*), a drugoj se obraća neposredno i blisko. Posljednju skupinu nerijetko čine djeca i mladi kojima se reklame obraćaju tako da s jedne strane stvaraju osjećaj posebnosti i izdvojenosti od drugih, a s druge strane potenciraju osjećaj zajedništva. Pritom se na proizvodima namijenjenima ovoj potrošačkoj populaciji ponekad prikazuju njima bliski kulturni simboli (likovi iz animiranih filmova, bajki, knjiga), a reklame ih imperativno pozivaju na interakciju (*Sudjeluj! Sakupi! Budi fora!*). Autorice zasebno interpretiraju i primjere reklama za proizvode namijenjene muškarcima: takvi se reklamni sadržaji mogu temeljiti na klišeima (miriše *na muško*), izazovu, natjecanju, seksualnosti, a muškarcima se obraćaju u 2. licu, pri čemu odabir glagola često sugerira aktivnost (*slijedi, promijeni* i sl.). Direktna, prijateljski, ležeran stil upotpunjen je humorom (*Izbjegnite ćelavost za dlaku.*). Nasuprot tome, svojevrsna neozbiljnost koju su autorice detektirale u reklamama proizvoda za muškarce, izbjegava se u onima koje prikazuju ozbiljnu temu – zdravlje. Zato se ovdje češće iznose rezultati provedenih istraživanja (moguće nepouzdanih) te izjave poznatih osoba i stručnjaka.

Svjetski poznate reklame multinacionalnih kompanija koje žele da se njihovi proizvodi afirmiraju u novoj potrošačkoj sredini moraju poznavati svjetonazor i kulturu, odnosno referentni okvir potencijalnih potrošača. Stoga ponekad dolazi do procesa lokalizacije svjetskih reklama u novi (hrvatski) jezik i prostor, o čemu autorice izlažu u poglavlju *Globalno i lokalno u reklamama*. Iako se neki kreatori reklama odlučuju za očuvanje izvornog oblika reklame na stranom jeziku, među potrošačima su, izlažu autorice, bolje prihvaćene reklame prevedene (doslovno ili slobodnije) na hrvatski jezik, a posebno one u kojima je strategija lokalizacije primijenjena u potpunosti pa se, zapravo, kreira nova reklama za novo područje i jezik. Pri tomu se, uzimajući u obzir kulturu i običaje zemlje u kojoj proizvod koji se reklamira nastoji pronaći svoje potrošače, u reklamu uključuju lokalna jezična obilježja (*Novi gospodar u Gradu.*), grafostilističke igre, homonimija, polisemija, različiti



te igre riječi (*Složite svoje police.*)³ i dosjetke. Strategija lokalizacije primjenjuje se i unutar hrvatskog reklamnog prostora (unutarnja lokalizacija), posebno u dijalektno obilježenim dijelovima Hrvatske (*Vratija se Šime!*). Nasuprot unošenju lokalnih jezičnih obilježja u reklamni diskurs, vidljivo je da u njemu svoje mjesto pronalaze i izrazi iz stranih jezika, posebno engleskog čije je poznavanje postalo pitanje kulture, pripadanja i svojevrsnog prestiža. Međutim, mnoge reklame koje u hrvatski tekst unose engleske izraze narušavaju hrvatsku sintaktičku normu (*Sms-aj for free do 2020.*). Geografski i društveno-politički razlozi uvjetovali su prisutnost talijanizama u govoru Rijeke, Istre i Dalmacije, što je ostavilo vidljiv trag u reklamama s toga područja (kao u reklamama mobilnog operatera: *Podijelite friške ćakule*). Kako bi sami nazivi proizvoda „zvučali“ talijanski, stvaraju se brojni neologizmi (*Gumelini, Ledoletta*), a kao nositelji kulturoloških asocijacija i makaronizmi kao riječi ili izrazi iz drugoga jezika, u ovom slučaju talijanskoga, koje iskrivljuju zvučkovni oblik i/ili prirodni kontekst jezika u koji se unose pridavajući pritom izričaju groteskno obilježje.

Iako raspored poglavlja u *Kazalu* to sugerira, peti, posljednji dio ove knjige *Ali to nije sve*, zapravo ne čini zasebno poglavlje (ni duljinom, ni usmjerenošću na određenu podtemu), već ima ulogu svojevrsnog pogovora u kojemu se autorice poigravaju naslovom, imitirajući njime način na koji završavaju mnoge reklame koje i dalje zadržavaju svoje mjesto u medijskom prostoru te i dalje intrigiraju jezikoslovce, marketinške stručnjake, ali i one kojima su u prvome redu namijenjene – suvremene potrošače. Upravo bi najviše oni u ovom jednostavno i razumljivo pisanom pregledu suvremene reklamne produkcije mogli pronaći lingvistički, ali i sociološki ključ njihova iščitavanja. Suvremeni potrošač - recipijent poruke onaj je subjekt zbog kojeg ova prije svega lingvostilistička analiza indirektno poziva i na mogućnost interpretacije reklame u okviru kritičke analize diskursa.

³ Primjer reklame jednog osiguravajućeg društva. Homonimičnost izraza „police“ („police“ kao predmet i „police“ kao termin vezan uz osiguravateljsku djelatnost) čini posebnost lokalizacije jer se ovakva igra riječi „police“ ne može pojaviti u drugom jezičnom okruženju.